# CIELO INSOLITO

Rivista di Storiografia Ufologica Settembre 2016 Numero 2

## Dischi volanti nazisti

### Vale la pena discuterne?

Ho l'hobby di fotografare e catalogare le scritte murali del regime fascista sopravvissute al tempo. Nel vedermi, ogni tanto qualcuno mi chiede: "ma per caso sei un nostalgico?" Di solito gli rispondo: "sì, certo". Così, gli risolvo il problema della giustificazione del mio atto storiografico e lo sollevo da un onere.

La ricerca storiografica non necessita di alcuna giustificazione, tanto più se richiesta con una protervia volta a confermare letture standard delle cose umane.
Allo stesso modo, penso che alla ricerca storica sul mito dei dischi volanti nazisti non serva giustificare la spinta ad occuparsi di un aspetto così peculiare di una galassia già accidentata per conto suo com'è la storia dell'ufologia.

Però la carenza di bisogni giustificativi non può avallare nemmeno per un attimo l'assenza di spiegazioni formulate secondo il metodo storiografico. In altri termini, superata subito qualsiasi esitazione sull'argomento, poi occorre andare a vedere le carte e cominciare a riflettere su quale utilità possa venire agli storici dell'ufologia da indagini sul mito dei dischi nazisti e su ciò che lo contorna.
Sono convinto che sulla questione si possano scrivere interi volumi di storia culturale, perché questo mito, - articolatissimo - tocca aree del tutto diverse e può essere esplorato con strumenti, metodi e linguaggi multiformi.

La maggior parte delle vicende che lo riguardano sono state appena sfiorate e, comunque, la stessa individuazione ed analisi delle sue fonti più antiche è appena agli inizi. Già quest'ultima non è una mera faccenda di quantità di pagine da scoprire o di scarsità degli studiosi disponibili a frequentare archivi e biblioteche. E' un indice del modo plurale con il quale

...

## Sommario



REDAZIONE

*Giuseppe Stilo*

*Maurizio Verga*

*Per qualsiasi comunicazione e per sottoporre contributi:*

*mauverga@ufo.it*
*giuseppe.stilo@libero.it*

il mito sorge. Infatti, se è possibile dire con chiarezza che i dischi volanti nascono il 24 giugno 1947 nel nord-ovest degli Stati Uniti, non è possibile ragionare nella stessa maniera per i dischi volanti nazisti. Perché per esso ci sono varianti di lingua tedesca, collegate quasi sempre al recupero di una pretesa memoria diretta dei reduci, varianti anglo-sassoni, di solito frutto delle scoperte fatte dai vincitori, altre minoritarie di area europea centro-orientale, quelle francesi, quelle mediterranee, italiane e spagnole, dovute a un modo curioso di raccontare i legami fra i regimi fascisti di quei Paesi ed il nazismo, e poi quelle sudamericane, di solito argentine e cilene, nelle quali s'incarnò subito il sotto-mito delle sopravvivenze occulte del Terzo Reich, ed ancora altre. In altre parole, si tratta di un'intera costellazione mitologica. Per ognuna di queste aree linguistiche occorrerebbero degli specialisti.

Così, occuparsi di dischi volanti nazisti vuol dire interrogarsi sullo stato della psiche tedesca negli anni seguenti la guerra. Cercare di capire come il lutto della catastrofe fu elaborato, quali vie curiose prese un revanscismo quasi impossibile ad esprimersi ma che correva sotterraneo in più di un gruppo sociale, ricostruire come un mondo culturale di tendenze irrazionalistiche e tardo-romantiche ancora attive sino alla guerra sopravvisse e prese forme nuove e inattese, spiegare come la stampa germanofona presentava personaggi e storie di quel genere.

Occuparsi del mito dei dischi nazisti significa studiare in profondità il rapporto fra le correnti occultistiche tedesche prima e dopo l'ascesa al potere di Hitler e l'occultismo neo-nazista sorto dopo la guerra, per spiegare le vie attraverso le quali il secondo s'impadronì, rilesse e alla fine fece riemergere con successo almeno alcuni dei motivi presenti nelle prime. In questo senso, i dischi volanti tedeschi furono uno strumento efficacissimo anche per veicolare al pubblico un pensiero esoterico altrimenti indigeribile per il clima culturale europeo e mondiale successivo al 1945.

Vuol dire pure analizzare ciò che esiste di documentabile circa lo sviluppo di tecnologie aeronautiche avanzate, di altre tecnologie sofisticate e di progetti più o meno improbabili che sorsero negli ultimi anni di vita della Germania nazista. E, dopo averlo fatto, capire come l'opinione pubblica internazionale recepì le notizie e le indiscrezioni su di esse, come le elaborò a tratti sino a renderle irriconoscibili, come le trasformò in occasioni per trarre conferme alla sensazione che nel regime nazista vi fosse *qualcosa di più* che nelle dittature finora comparse nella storia – qualcosa uno dei cui segni doveva essere la possibilità di produrre armi volanti senza paragone alcuno.

Interessarsi di queste storie conduce anche, sul piano dell'individualità, a cercare di capire come la psiche di persone che avevano creduto nel mondo che aveva al centro il nazismo e il fascismo poté far fronte con qualche successo ad un immane processo di ristrutturazione. Raccontare agli altri che cosa aveva significato il passato, che cosa poteva aiutare a riconoscere il presente di un mondo che appariva del tutto estraneo, attendere un tempo che avrebbe potuto avere un qualche significato e dire, anche grazie ai dischi volanti con la svastica, che ancora una volta il futuro – un curioso e distopico futuro – gli apparteneva.

E ancora: questo mito spinge ad occuparsi del modo in cui le più varie correnti di pensiero esoterico ed occultistico non-neonaziste accolsero il potenziale di queste storie per loro e dal loro punto di vista. E poi, tutto ciò avvenne con modalità d'inculturazione assai diverse a seconda delle tradizioni esoteriche dei singoli Paesi: discutere il mito dei dischi nazisti in un gruppo di occultisti in Brasile era cosa differente che farlo fra occultisti austriaci o argentini, o californiani. Ognuno contribuì a dare

una forma *propria* al mito dotandolo di specificità locali, comprensibili solo alla luce di dinamiche puntuali nel tempo e nello spazio.

Su un piano sociologico nel senso più piano del termine, questi miti sono a volte indicatori di tensioni intellettuali interne a quelle generali della guerra fredda fra Est ed Ovest. Come, e per conto di chi sarebbero state reimpiegate le super-tecnologie dei dischi volanti? Chi avrebbero preferito gli ex-nazisti? E i sovietici erano continuatori ideologici di quell'ideologia mortifera? Insomma: la tecnica dei dischi volanti *oggi* è sotto controllo di qualcuno? Ossia, non è più *occulta* come sotto il nazismo? Oppure essa ha subito un *ri-occultamento*, anche simbolico, sotto le spoglie del comunismo staliniano?

Ho presentato in poche parole sei aree di lavoro alla quali attendere con strumenti e metodi e finalità in parte divergenti, in parte simili. Eppure questi sono solo i primi esempi che mi sovvengono. Persino per un argomento marginale, specifico e culturalmente infetto come questo ce ne sono molti altri e tutti di competenza dello storico.

Io mi occupo soltanto di alcuni aspetti della questione, ma il mio amico e collega Maurizio Verga ha ambizioni maggiori delle mie, soprattutto nell'ambito della ricostruzione storica degli eventi.
E' probabile che oggi Maurizio sia la persona più documentata *al mondo* sull'argomento. Non solo ha raccolto grandi quantità della sterminata produzione recente, ma soprattutto dà la caccia a fonti rare e dimenticate che tra la fine della guerra e la fine degli anni '50 del XX secolo forgiarono il mito. Finora ha inseguito soprattutto le fonti di lingua tedesca, italiana e in misura minore quelle di lingua francese ed inglese, ma è evidente che la sua opera di ricostruzione è appena agli inizi, in specie per ciò che concerne le importantissime ramificazioni sudamericane del problema.

Ogni tanto *Cielo Insolito* presenterà gli sviluppi della ricerca in questo settore così peculiare. Strumenti e conoscenze si stanno affinando e i nostri punti di vista si stanno modificando pure per ciò che riguarda i dischi volanti nazisti.

Non è forse questo il segno migliore di una disciplina, la storiografia ufologica, che va assumendo i tratti della maturità e della consapevolezza?

*G. S.*

# Una tassonomia per i dischi volanti nazisti?[1]

## Alcuni concetti utilizzati

Questo intervento vuole offrire un esempio di tassonomia relativamente semplice. Esso intende soprattutto attirare l'attenzione su alcuni parametri e provare ad utilizzarli nell'area degli studi sul mito dei dischi volanti nazisti. Per testarne la reale capacità euristica sarebbe necessario applicarli ad un gran numero di casi di storie concernenti la questione in oggetto.

[1] Ampliamento dell'intervento dell'autore nel corso della Terza giornata di storiografia ufologica, organizzata dal Centro Italiano Studi Ufologici (CISU), tenutasi a Torino il 5 marzo 2016.

Al contempo, questo pezzo costituisce un cenno del mio approccio ad alcune questioni del nostro ambito di studio, che io cerco di esaminare alla luce della storia culturale e dell'analisi dei testi.

Pur avendo definito la mia tassonomia "relativamente semplice", alcuni concetti utilizzati di seguito richiedono un commento che renda più leggibile il razionale dello schema che presento.
Questi concetti saranno usati in un senso assai generale secondo alcuni dei modi per i quali sono comunemente impiegati in linguistica e in narratologia.

I primo luogo, i tre casi scelti per illustrare il tentativo saranno esaminati sia lungo l'asse della *diacronia* sia lungo quello della *sincronia*.

I fenomeni linguistici e dunque pure i testi di pertinenza dello storico dell'ufologia sono esaminati diacronicamente quando vengono considerati nel loro divenire nel tempo e dunque sono letti in senso evolutivo. Nei tre casi che vi presenterò si vedrà che cosa a loro avviso succede nel passato, nel presente e nel futuro.

Come si constaterà - questo è il secondo concetto impiegato - quelli che si realizzano nei tre momenti diacronici (presente, passato e futuro) sono processi molto elaborati di *risemantizzazione*.
In linguistica di solito per risemantizzazione s'intende l'attribuzione di nuovi significati a degli elementi lessicali così da creare dei "neologismi semantici".

Cercherò di far vedere come i narratori presi in considerazione risemantizzino passato, presente e futuro, nel primo caso (passato) *ristrutturandolo*, ossia cambiando l'area semantica dei fatti linguistici assegnati al passato e dunque facendoli agire di nuovo, nel secondo (presente) *destrutturandolo*, ossia agendo *per sottrazione* sulla cogenza dei fatti linguistici assegnati al presente, nel terzo (futuro) *strutturandolo*, ossia agendo *per addizione* sull'attesa dei fatti linguistici assegnati al futuro.

Questi processi di elaborazione, però, non hanno tutti la stessa "forza". Se si passa all'analisi dei fatti linguistici di cui scriverò in seguito osservandoli non più lungo l'asse della diacronia, ma lungo quello della *sincronia*, dunque comparandoli ignorandone la dimensione temporale, sarà infatti visibile – tanto più studiandoli in maniera comparata – che le risemantizzazioni si situano lungo un *continuum debole/ forte*.

*La variazione della forza della risemantizzazione a me sembra un parametro centrale per le nostre possibilità ermeneutiche nei confronti della storia del mito degli UFO nazisti.*

Comunque sia, la risemantizzazione – debole o forte che risulti - esige dal lettore o dall'ascoltatore una risposta, giacché essa *domanda di poter incidere sul destino*, sull'Ἀνάγκη (Ananke), che non a caso una parte del pensiero tedesco otto-novecentesco identificava con il proprio *Schicksal* (destino). Perché culturalmente, anche se – come nei nostri esempi - appartengono a mondi geograficamente assai diversi, quasi tutti i narratori delle storie degli UFO nazisti rimpiangono la scomparsa di un universo culturale centro-europeo compiutasi con la fine della Seconda Guerra Mondiale e del quale il nazismo fu soltanto *una* delle espressioni.
Per inciso, le Moire che cantano - ciascuna delle tre - passato, presente e futuro sono *figlie* di Ananke.

Ultimo concetto usato. La domanda d'incidenza sul destino posta dalla risemantizzazione concerne anch'essa un *continuum*, proprio come per la qualità debole/forte di cui ho detto prima.
Questo secondo *continuum* è quello che si riferisce al *destino individuale/ collettivo*. Ci sono dunque casi in cui il discorso sugli UFO nazisti tocca soltanto il destino di chi lo racconta o di piccoli gruppi sociali. In altri testi, invece – e non è detto siano la maggioranza – si presentano esigenze rivolte alla collettività: a quella nazionale, alla civiltà alla quale si appartiene, al mondo o all'intera realtà. Una richiesta che può spingersi sino alla richiesta di allargare a dismisura il concetto stesso di reale, per approdare infine a delle vere e proprie metafisiche. Una riscrittura della destinazione dell'intero cosmo.

## Fenomenologia degli UFO nazisti: tre casi

Sono ora presentati in estrema sintesi i tre casi ai quali di seguito sarà applicato lo schema tassonomico proposto. Essi presentano complessità e significatività assai differenti ("George": bassa; Starziczny: media; Serrano: alta) e sono stati scelti *ad hoc* per illustrare i ragionamenti fatti. Non sono dunque in alcun modo rappresentativi dell'universo dei casi disponibili.

**Josef Jacob Johannes Starziczny. –** (informazioni su di lui fra il marzo 1942 e il novembre 1952). Del suo cognome esistono grafie diverse).

Il 10 marzo del 1942 Starziczny, ingegnere meccanico tedesco residente da pochi mesi a San Paolo, in Brasile, viene arrestato. I servizi segreti americani hanno fornito alla Polizia brasiliana notizie che lo indicano a capo di una rete spionistica tedesca che invia informazioni via radio agli U-Boot nell'Atlantico. Starziczny, che si fa chiamare Nils Christian Christensten è condannato a una lunga pena detentiva. Per noi il tedesco entra in scena ai primi del novembre del 1948, quando dal carcere scrive al quotidiano di Rio de Janeiro "Diario da Noite" della necessità che sia liberato perché vuole dare al Brasile i piani per la costruzione dei dischi volanti, ai quali dice di aver lavorato a Breslavia, che allora era in territorio tedesco, nel 1940-1941. Nei quattro anni sino all'estate 1952 aggiungerà molti dettagli e versioni ai suoi piani di disco volante e la moglie scriverà al riguardo pure al capo di stato maggiore dell'USAF, gen. Hoyt Vanderberg. Fu rilasciato nell'agosto di quell'anno. Dopo alcune registrazioni di brevetti ingegneristici fatte in Brasile pochi mesi dopo la scarcerazione pare uscire di scena.

30 Novemb. 1954 - Pag. 2

**Il segreto dei dischi volanti nella rocca degli ultimi hitleriani**

Il piano di Doenitz e la realtà dell'Antartide

(Nostro servizio particolare) II.

Buenos Ayres, novembre

C'è qualche cosa che potrebbe far riflettere, se se ne avesse il tempo, con l'incalzare degli avvenimenti, ed è la scomparsa di importantissimi personaggi del regime hitleriano. Nessuno, dal giorno della caduta di Berlino, ha avuto, per esempio notizie di un personaggio come Krebs, il quale conservava con se la lista degli agenti segreti tedeschi in tutte le parti del mondo. Tra le accuse che sono state fatte a Doenitz ed a Raeder vi sono quelle, forse non del tutto ingiustificate, di avere preparato il piano della fuga sottomarina di molti dei più importanti gerarchi nazisti, verso zone sconosciute del mondo. Molti dei più noti inventori e scienziati tedeschi della meccanica, della bomba atomica, sono misteriosamente e improvvisamente scomparsi. C'è chi di- [...] mi capi. Che tra questi fuggiaschi si trovassero gli ideatori, i costruttori delle armi segrete da cui la Germania attendeva la vittoria, è, non solo verosimile, ma fatale. Che questi dischi e sigari volanti, che oggi solcano i cieli di tutti i continenti, siano derivazione, perfezionamento di quelle macchine che la Germania costruiva nel 1945, non può essere messo in dubbio, per i caratteri inconfondibili.... Ed allora?

Ecco un interrogativo al quale sembra nessuno osi dare la risposta innegabile, ed è anche comprensibile come questa risposta sia impedita da evidenti interessi. Non è neppure possibile negare a priori che questi abitanti dell'ultima rocca nazista, nella sconfinata desolazione dell'Artico, dove tutto fu a suo tempo prestabilito, oggi vivano ed operino in più vicine località. Il Pentagono circonda di mistero ogni sua attività, ma tutti sanno che degli strani personaggi vi si recano, vi operano, in un mistero impenetrabile. Oggi la politica statunitense non è più rivolta contro gli hitleriani e neppure contro i tedeschi, come dimostra la recente visita di Adenauer negli Stati Uniti....

Considerazioni queste che debbono fare logicamente porre su un piano naturale, logico, quanto si vorrebbe far credere, con troppa insistenza, per non sapere di orchestrazione, di carattere soprannaturale ed interplanetario. Si lasci dunque in pace Marte ed i suoi abitanti, se ne esistono, e si pensi a collegare quanto avvenne dieci anni fa, con quanto oggi avviene, in un sia pure tanto mutato piano politico internazionale.

Vi sono molti uomini che sanno, qui su quelle rive del Mar della Plata, dove sbarcarono, nove anni fa, i misteriosi sottomarini, nessuno dubita che i dischi volanti siano macchine modernissime, figlie dirette di quelle di Dresda, di Praga, di Stoccarda.... Ma, nello stesso tempo, in ogni cuore c'è un istintivo timore, come il presagio che questi biglietti da visita che partono per tutto il mondo dall'ultima rocca hitleriana, non siano, a propriamente parlare dei messaggi di amore....

Ma rappresentino, piuttosto, nell'oscuramento del cielo, immagini che turbano la pace degli uomini e, semplicemente, la pace del mondo.

JOE GEORGE

**"Joe George". -** (informazioni su di lui soltanto nel novembre 1954).

Il nome è posto fra virgolette per il sospetto che non si tratti di una vera persona ma dello pseudonimo di un italiano o di un argentino. Nell'ultima decade di novembre del 1954 diversi quotidiani italiani pubblicarono un lungo servizio in due parti in cui "George" sosteneva che i nazisti avessero usato i dischi volanti in guerra e che ora essi si trovassero nascosti nell'Antartide. Come dirò meglio, questa sembra essere una versione "meridionale" (ossia, con i caratteri culturali dell'emisfero sud) del mito dei dischi nazisti.

**Miguel Serrano Fernández. -** (1917-2009).

Al contrario dei due sopra menzionati è figura importantissima. Diplomatico di alto rango, esploratore, scrittore, è stato un esponente di punta del neonazismo cileno. Ha scritto una gran quantità di libri ed articoli, è stato in rapporto con personaggi del calibro di Jung e di Hermann Hesse (ha soggiornato a lungo in Svizzera), ma soprattutto ha realizzato una trilogia di volumi usciti fra il 1978 ed il 1991 che tracciano un'intera storia del cosmo secondo la quale gli Ariani iperborei sono di origine extraterrestre e combattono una guerra che si svolge in cielo – per così dire su un piano metafisico - contro i loro usurpatori, quelli del malvagio demiurgo degli ebrei. Questa trilogia si compone di *El cordón dorado. Hitlerismo esotérico* (1978), *Adolf Hitler, el último avatãra* (1984) e *Manú, 'por el hombre que vendrá'* (1991). A questi tre si può aggiungere in particolare *Los ovnis de Hitler contra el nuevo orden mundial* (1991), ennesima occasione per esprimere tutto il disprezzo di Serrano verso la democrazia statunitense.

### Applicazione della tassonomia

La tabella che vedete illustra l'uso pratico della classificazione proposta per le storie raccontate da Starziczny, "George" e Serrano.

| Asse della diacronia | | | |
|---|---|---|---|
| | Ristrutturazione del passato | Destrutturazione del presente | Strutturazione del futuro |
| Destino individuale vs destino collettivo | | | |
| Asse della sincronia | Ho già inventato / progettato i dischi. Ho goduto di prestigio. (Josef Starziczny) | E' possibile mettere in atto una strategia volta al riscatto da una condizione sociale intollerabile. | Costruzione di una nuova identità come individuo. La minaccia che i piani siano realizzati dai nemici sarà sventata. |
| | Il Führer è fuggito con un sottomarino, ora in base segreta dell'Antartide. Ha con se piani e tecnologie dei dischi. (Joe George) | Gli avvistamenti odierni di dischi sono dovuti ai voli attuali dei dischi che partono dall'Antartide. | Occorre essere pronti contro una futura offensiva del Quarto Reich. |
| | Ho appreso che Hitler è un bodhisattva, e come tale non muore. Gli Iperborei sono i padri degli Ariani. (Miguel Serrano) | Con la tecnologia spirituale degli UFO, i "manisolas" (rappresentati nel simbolismo dello Schwarze Sonne) ora Hitler aspetta sotto i ghiacci dell'Antartide una nuova incarnazione. Gli Ariani lo attendono. | I "manisolas" emergeranno dai ghiacci, il sangue gelato si risveglierà e ci sarà la vittoria sul malvagio demiurgo YHWH e sui suoi servi. |
| | | | |
| Risemantizzazione debole vs risemantizzazione forte | | | |
| | Ristrutturazione del passato | Destrutturazione del presente | Strutturazione del futuro |

Nella parte più esterna, **in arancione**, trovate i due assi fondamentali dell'analisi: quello della diacronia e quello della sincronia.
Muovendovi lungo le colonne, dall'alto in basso, incontrerete la sintesi di ciò che pensano per così dire *sub specie aeternitatis* i tre racconti che considero (asse sincronico).

Muovendosi invece in orizzontale, lungo le righe, vedrete (**in verde**) i tre momenti della dimensione temporale (asse diacronico). E' lì, infatti, nel senso orizzontale che si presenta il processo di ri-struttuazione, di de-strutturazione e di strutturazione dei tre momenti fondamentali del Κρόνος (passato, presente e futuro). E' il Tempo di Kronos che divora i figli e che in questi casi rischia davvero di rivelarsi un tempo divorante: in tutte e tre le occasioni va colto il destino, nel senso filosofico del termine, perché sia pure in modi diversi tutte e tre le volte *esiste una possibilità di invertire il senso della ruota* e di trasformare il tempo divorante in καιρός, ossia in tempo opportuno per chi dal destino si fa condurre. Sul piano cognitivo tutto ciò richiede di agire in tutte e tre le aree del tempo che vedete: sul passato, sul presente e sul futuro. Il tempo infatti è agito in maniera diversa. Sopra e sotto, in verde, l'azione sul tempo nella sua interezza, dalla cosa prima alla cosa ultima che può accadere, da una proto-storia, da un passato primevale che viene prima di tutto ciò che ci è stato raccontato sino all'esito ultimo del tempo sul Cosmo, un futuro che finisce per essere talora una perversione di qualsiasi escatologia.

In un riquadro ancora più interno, stavolta **in azzurro**, vedete le due diadi del continuo della risemantizzazione.

La prima è quella *del destino individuale vs destino collettivo*. Il tempo può essere modificato sia per quanto riguarda il destino di chi parla *nel* testo, sia per chi avverte la distanza *dal* testo: è per questo che sono messe in atto strategie comunicative destinate a coinvolgere non solo l'individuo ma, ove il testo lo ritenga, a toccare il destino collettivo. Come scrivevo in precedenza, si tratta di un continuum via via più orientato ad una ricapitolazione dell'intero tragitto del cosmo – ossia finalizzato sempre più a ridiscutere il destino collettivo.

L'altra coppia, sempre in azzurro e sempre in un riquadro interno è quello *decisivo* della forza della risemantizzazione (*risemantizzazione debole vs risemantizzazione forte*). Mano a mano che ci si muove verso la parte inferiore del grafico e verso destra, questa forza cresce, e l'intero universo come la gran parte di noi lo conosce, implode.

## Il caso Starziczny

Ecco la risemantizzazione che opera Josef Starziczny, ingegnere meccanico tedesco in carcere in Brasile da sei anni e mezzo per spionaggio.
Nell'autunno del 1948 Starziczny invia una relazione ad uno dei principali quotidiani brasiliani del tempo, "Diario da Noite", che usciva a Rio de Janeiro, presso il cui penitenziario centrale era detenuto. Riesce a farsi intervistare e i giornalisti mandano la sua relazione al Ministero della guerra. Ecco il modello di Starziczny.

La risemantizzazione del passato implica la *promozione del prestigio personale*. Poco tempo prima di venire da voi a fare l'agente segreto – racconta - a Stettino, insieme ad altri ingegneri ho fatto volare un primo modello di disco volante. E' stata la missione in Brasile a interrompere il mio percorso di prestigio con questa tecnologia. Voi brasiliani mi avete arrestato e il mio prestigio è scomparso.
Alle spalle dunque c'è qualcosa di meglio di oggi e qualcosa che come individuo posso rivendicare. *Oggi* posso riscrivere il mio destino di persona. Come? Occorre che il governo mi restituisca la libertà, perché io posso lavorare per il Brasile mettendo a disposizione il mio passato prestigioso. Liberatemi, assegnatemi del denaro sufficiente ed io costruirò un disco volante di 20 o 30 metri di diametro per voi.

Se lo farete, io strutturerò *il futuro mio e di tutti*, perché il disco volante, che può volare per trenta ora senza rifornimento in volo, può annullare l'azione della bomba atomica.

Questa la versione della sua narrazione nell'autunno del '48. Nel 1950 e soprattutto nel '52 Starziczny adeguerà la risemantizzazione alle notizie sui dischi nazisti che con ogni evidenza anche lui era in grado di apprendere dalla stampa. Il suo disco volante possedeva prestazioni sempre più estreme (velocità di 30.000 miglia orarie a 20.000 metri di quota). Nel '52 era introdotta una risemantizzazione del futuro più importante di quella originaria: bisognava sbrigarsi, perché le cose che erano state studiate a Breslavia e Stettino da lui ed altri ora erano in mano ai sovietici. Il futuro era dunque quello della minaccia dei dischi volanti diventati sovietici, in un processo che via via, dal '48 al '52 aveva visto un progressivo slittamento dalla risemantizzazione del destino del singolo a quello collettivo e

pure un assorbimento di Starziczny nell'alveo delle versioni più potenti del mito dei dischi nazisti diffusesi dopo che lui era entrato in scena.

Probabilmente per amnistia, dopo dieci anni e cinque mesi di detenzione, il 15 agosto del 1952 Starziczny fu scarcerato. Dopo pochi mesi, almeno sulla base delle fonti a me note, uscì di scena.

## **Il caso "Joe George"**

I testi di "Joe Gorge" in apparenza provengono da un contesto sudamericano come quelli di Starziczny. Scrivo "in apparenza" perché si tratta di servizi giornalistici dell'ultima parte del 1954 datati da Buenos Aires e ripresi da più di un quotidiano italiano. Non ne ho mai rinvenuta traccia fuori dall'Italia e sospetto trattarsi di una creatura nostrana o perlomeno europea (magari di area centroeuropea).

Questi servizi partono *rivelando qualcosa sul passato* e più esattamente sulle ultime fasi della Seconda Guerra Mondiale. Il 29 marzo 1945 il primo disco volante tedesco operativo abbatté due bombardieri americani B-24 Liberator nei cieli fra Hannover e Berlino. Fu il solo impiego bellico dei dischi. Poi la guerra finì, ma i dischi erano stati sperimentati in volo già nel '44.
Poi la ristrutturazione *del passato* si fa anche più forte (e comunque assai più forte di quella operata da Starziczny). Non è chiaro se Hitler sia con loro, ma è certo che un gruppo di dirigenti nazisti ha raggiunto con sommergibili la Nuova Svevia antartica nel 1945. Lì gli scienziati tedeschi hanno continuato a lavorare.

Ed ecco la destrutturazione *del presente*. Non è da escludere che nell'Antartide gli ex-nemici occidentali collaborino con i nazisti sopravvissuti per la realizzazione delle nuove armi. Come si vede, un presente ben diverso da quello destrutturato da Starziczny, che in quella fase della risemantizzazione in sostanza discute solo del suo destino personale. Il discorso di "George", invece, è impersonale e collettivo quasi nella sua interezza (chi parla pare attuare una parziale mimesi del linguaggio giornalistico). Bisogna anche tener presente, racconta "George", che nel caso dei dischi nazisti il decorso del tempo importantissimo, perché quelli nazisti di oggi, dieci anni dopo la prima sperimentazione, sono veri e propri dischi volanti, perciò assai più avanzati di quelli usati nel '45.

Dei tre casi che esaminano, la strutturazione *del futuro* di "George" è la più debole. In sostanza i testi adombrano che l'attuale cooperazione fra americani e neonazisti possa preludere ad un futuro utilizzo contro un nuovo comune nemico di dischi volanti perfezionati, che probabilmente ormai i neonazisti fanno volare anche da basi meno remote di quella antartica. Il futuro nemico non è mai menzionato per nome, ma è ovvio (e questa è una linea abbastanza insolita, nelle versioni del mito dei dischi nazisti) che la scienza post-nazista e la potenza americana dovranno cooperare contro l'Oriente, che i dischi – si direbbe – non li potrà avere. Attiro l'attenzione degli studiosi su quest'ultimo punto. L'idea di una necessaria cooperazione della super-scienza tedesca con l'Occidente è un punto di storia culturale interessante. Potrebbe anche rivelarsi un indizio dell'origine di questi scritti che, come ho accennato, forse potrebbero esser sorti in area germanofona.

## **Il caso Miguel Serrano**

Assai più dei due precedenti, quello di Serrano costituisce un esempio di migrazione di successo del mito degli UFO nazisti in America Latina.

Serrano diventò nazista nel 1938 ed entrò nel mondo dell'esoterismo attraverso Ugo Gallo, segretario dell'ambasciata italiana a Santiago durante la Seconda Guerra Mondiale – un personaggio i cui contorni andrebbero indagati al meglio. E' in questo gruppo che Serrano avrebbe sviluppato insieme ad altri una forma di neonazismo esoterico accompagnato da viaggi astrali e da altre forme alterate di coscienza. Al cuore di esso l'idea che Hitler fosse un *bodhisattva* incarnatosi volontariamente per combattere il Kali Yuga sostenendo gli ariani, unica razza in grado di arrestare il declino del reale. Questo, in poche parole, l'incredibile passato risemantizzato da Serrano.

Però oggi Hitler è vivo nell'Antartide, non importa se in forma fisica o meno. Serrano deve moltissimi ai suoi rapporti diretti con Jung e alla lettura degli archetipi che lo psicologo svizzero operò. Gli archetipi sono propri di ogni razza, e corrispondono a nient'altro che agli dèi dell'antichità.

Gli dei vivono in un luogo remoto della galassia illuminato dal *Sole Nero* e sono in possesso dell'energia del Vril, quella il cui nome all'invenzione fattane nel 1871 dallo scrittore inglese Edward Bulwer-Lytton. Purtroppo nel passato remoto sulla Terra furono sfidati dal Demiurgo, un dio minore che ha creato una forma inferiore di materia. Per sostenerci, gli dèi, in forma di esseri di Venere si installarono nelle regioni del Polo Nord. Si trattava degli Iperborei, che avevano creato un sistema di caste razziali volto a salvarci dalla degenerazione della mescolanza. Il fatto è che anche a causa del tradimento di alcuni Iperborei la degenerazione non si è arrestata e infine il centro del nord è diventato occulto.

In sostanza la cosmologia di Serrano è una violentissima forma di gnosticismo in cui lo spirito è intrappolato nella materia a causa di un malvagio demiurgo che ha un nome e un cognome: il nome del Dio d'Israele.
Per questo, gli ebrei sono gli usurpatori storici degli ariani.

Qui entra in gioco lo spostamento culturale verso il Sudamerica. Attraverso migrazioni remotissime alcune popolazioni sudamericane provengono dal nord ariano e, in ultima analisi, devo considerarsi un frutto dell'eugenetica degli Iperborei.
In questa parte della sua risemantizzazione del passato Serrano deve molto agli scritti dell'antropologo francese ed SS della divisione "Charlemagne" Jacques de Mahieu (1915-1990). Riparato in Argentina dopo la guerra, secondo Mahieu i vichinghi avevano colonizzato l'America Latina nel Medioevo. In un perverso rovesciamento della spiegazione della diaspora ebraica, per Serrano gli ebrei migrano anche loro, ma con lo scopo di inseguire i movimenti del centro nordico le cui sopravvivenze si spostano verso sud, per infettarlo.

In questo modo - e questo è un punto importante - la sconfitta nazista del 1945 diviene solo un episodio di una lunghissima guerra cosmica che tuttora, nascostamente ma non troppo, si sta combattendo.

Alleati degli iperborei, con le tecnologie che hanno al centro l'antigravità e l'implosione i nazisti più prossimi spiritualmente al centro nordico occultato hanno prodotto gli UFO (che Serrano chiama anche "manisolas"). Quanto ad Hitler, grazie ad un UFO egli è giunto alla finestra di Venere e attraverso di essa ha raggiunto la sede archetipica del Sole Nero e del Raggio Verde, e lì oggi vive. Ora, in attesa del futuro glorioso del ritorno di Hitler, gli ariani possono anticiparlo *nel presente* attraverso gli stati modificati della coscienza. E' lì che ogni ariano combatte la sua battaglia personale contro il Demiurgo ebraico, in un curioso processo di interiorizzazione estrema delle pulsioni politiche che agitano il cileno.

*La risemantizzazione del futuro è anche lo zenit dell'intero sistema*: Hitler tornerà nella gloria dei suoi UFO per invertire il ciclo della decadenza razziale.
Una risemantizzazione talmente forte in tutte e tre le fasi (presente, passato e futuro) da destoricizzare in modo totale il nazismo, fosse anche quello del passato reale – ossia quello dei dodici anni del suo potere in Germania.

E' un caso con pochi paragoni quanto a intensità del processo di risemantizzazione.
Solo come esempio scolastico a questa ho giustapposto la risemantizzazione debolissima, in specie del futuro, operata dallo sconosciuto "Joe George".

L'invito di questo autore è quello di estendere l'applicazione dello schema tassonomico offerto alle centinaia di storie fondamentali e di loro varianti concernenti gli UFO nazisti, in specie a quelle della prima fase di sviluppo del mito, quella che va dall'ultima fase della Seconda Guerra Mondiale alla seconda metà degli anni '50 del XX secolo. L'aspettativa è che i motivi centrali delle narrazioni possano essere lette con qualche interesse secondo i parametri delineati.

G. S.

# Come ti vendo il disco
# 1947: i dischi volano nella pubblicità

Nel corso dell'ultima settimana del giugno 1947, grazie ad una serie di particolari combinazioni che si vennero a creare negli Stati Uniti d'America, nacquero e si svilupparono prodigiosamente le storie sulle osservazioni di "dischi volanti". La loro immagine e l'evocazione emozionale che producevano entrarono nell'immaginario collettivo e nella cultura popolare dell'epoca con una velocità incredibile. Tali elementi erano talmente forti, e penetrati nell'immaginario collettivo, da essere subito considerati come un nuovo ed adatto argomento per veicolare messaggi pubblicitari in ambito locale, soprattutto attraverso la stampa.

Gli inserti pubblicitari, che variavano dal semplice annuncio economico all'intera pagina (ma solo occasionalmente), potevano essere suddivisi in alcuni macro-gruppi:

- annunci economici per la vendita di case o auto
- promozione di ristoranti o cibo
- promozione di abbigliamento
- promozione di altri prodotti od eventi, inclusi semplici accenni ai dischi all'interno di pubblicità "normali"
- annunci di testo (titoli limitati, niente immagini o disegni, essenzialmente semplici testi pubblicitari)

Va inoltre considerato un "fenomeno" particolarmente significativo dal punto di vista quantitativo: il lancio da aerei pubblicitari di volantini o di veri e propri piatti di carta. In entrambi i casi furono generati numerosi "avvistamenti" di dischi, peraltro facilmente identificabili e spesso spiegati come tali già all'epoca, ma i piatti di carta veicolavano talvolta messaggi pubblicitari direttamente legati all'idea del disco volante.

La grande maggioranza delle pubblicità cartacee comparve su quotidiani locali per inserzioni di attività altrettanto locali. Sebbene alcune di esse furono ripetute per due o più giorni, lo sfruttamento pubblicitario "intensivo" del tema dei dischi durò poco meno di dieci giorni, poi gli annunci diventarono episodici e per lo più finalizzati a cogliere l'enorme clamore che l'argomento aveva riscosso tra la popolazione, collocandosi sulla sua scia ed esaurendosi con il suo scemare. Da un punto di vista quantitativo tutte quelle pubblicità rappresentarono solo una minuscola frazione dell'intero insieme di inserzioni pubblicato dai quotidiani americani in quel periodo.

**Prima di Arnold**

Nei mesi precedenti l'osservazione di Arnold del 24 giugno comparvero sui quotidiani americani alcune pubblicità basate sull'immagine popolare del marziano, che sembrano avere una qualche attinenza con i messaggi pubblicitari che si materializzarono durante l'estate per sfruttare il considerevole impatto del fenomeno dei dischi volanti. E' opportuno notare che è disponibile un numero limitato di inserzioni, anche e soprattutto perché le ricerche fin qui condotte hanno avuto come focus termini come "dischi" o "marziani" e solo grazie ad alcune parole chiave alternative a quest'ultimo termine ci si è imbattuti in esse.

Figura 1 - The Times 25 gennaio 1947

Il 25 gennaio un quotidiano locale americano pubblicò l'annuncio di una conferenza (integrata da un filmato a colori di sette minuti e mezzo) intitolata "Segni da un altro mondo", tenuta da un esponente della locale chiesa avventista del settimo giorno. Sembra che argomenti come l'energia atomica, l'invio di segnali radar verso la Luna (un esperimento che era stato appena effettuato dall'esercito americano e che venne popolarmente recepito come un altro stupefacente traguardo tecnologico), fenomeni astronomici e sciami meteorici avessero un significato (i "segni da un altro mondo" del titolo).

Even the Man From Mars
Can See This Bargain
5-Room brick, living room with fireplace, dining room, kitchen with plenty of cabinets, tiled drain, 2 large bedrooms, 1 bedroom 14x18, floor furnace. Stairs to attic storage, Textoned, tiled bath, shower. On Amherst handy to Inwood shopping center. Would GI with $800. Total price $10,800. Mr. Alger, L-2106.
C. C. McLAIN
4017 Cedar Springs.

Figura 2 - Dallas Morning News 8 febbraio 1947

La figura retorica del marziano, visto come essere straordinario dotato di conoscenze superiori (un concetto tuttora presente nell'attuale cultura popolare moderna), era ancora piuttosto frequente in quel periodo, come lo era stata nei decenni precedenti. La pubblicità ne fece frequente uso. A febbraio, per esempio, un quotidiano texano la scelse per pubblicizzare una vendita immobiliare: "Perfino il marziano può rendersi conto di questo affare". Un altro abitante di Marte, raffigurato in modo bizzarro, ma con il solito aspetto macrocefalo, fu usato per promuovere un germicida per la preservazione di pellicce e capi in lana. L'ampio annuncio, un quarto di pagina, fu pubblicato alcune volte nel corso del mese di maggio, per esempio sul *Trenton Evening Times*.

THE MAN FROM MARS WAS Mystified
BY Kudra's GERMICIDAL FUR STORAGE
THIS IS WHAT THE VISITOR FROM MARS DISCOVERED:
A unique revolutionary method of storing furs and woolens, which combines germicide, temperature, and humidity control with an infallible method of fumigation. This new development helps to eliminate harmful air bourne bacteria and microorganisms which may cause disease. These hazards cannot be seen by the human eye but they may prove to be harmful to your personal health and your furs as well. Tests have proven that furs are actually more beautiful after being stored in Kudra's new GERMICIDAL STORAGE VAULT. Garments may be removed at your convenience on only one day's notice. Pickup and Delivery service is provided in specially designed trucks by bonded messengers at no extra cost. Kudra's famous 16 point GERMICIDAL STORAGE PLAN costs no more than ordinary storage.
Only One Day's Notice Required For Removal
2% OF VALUATION
STORAGE RATES
CLOTH COATS $2.00 MINIMUM
FUR COATS $3.00 MINIMUM
For Free Pickup and Delivery Service
PHONE 2-4104
THE HOUSE OF Kudra FURS
999 SOUTH BROAD STREET

Figura 3 - Trenton Evening Times 9 maggio 1947

**I dischi per vendere**

Figura 4 - Wilmington News Journal 7 luglio 1947

Al momento sembra che la prima pubblicità incorporante i dischi volanti nel proprio messaggio sia apparsa il 7 luglio, lo stesso giorno in cui fu pubblicato da parte della stampa americana il maggior numero di articoli sul nuovo fenomeno. Un'agenzia di assicurazioni, o chi per essa, aveva percepito, probabilmente qualche giorno prima, che quelle strane cose nel cielo di cui tutti parlavano potevano essere un buon mezzo per attirare l'attenzione sul proprio business. Il giorno successivo vi fu una sorta di esplosione nella quantità di pubblicità che usavano il termine "flying saucers" o "flying discs". Il culmine fu raggiunto tra il 10 e l'11 di luglio (quando le notizie degli avvistamenti ed i commenti sull'intera vicenda stavano già scemando), ma le inserzioni si mantennero abbastanza numerose fino a metà luglio. Come prevedibile, vi fu una dissonanza temporale di qualche giorno tra l'apice della copertura giornalistica sugli avvistamenti e lo sfruttamento intensivo della loro evocazione attraverso i messaggi pubblicitari. Chi investiva in pubblicità si decise a usare i dischi come componente della propria promozione dopo essersi accorto dello stupefacente spazio che avevano guadagnato sui quotidiani americani e, quindi, nella testa di decine di milioni di lettori. Anche la radio in quel periodo dedicò notizie ed alcuni "speciali" all'argomento, ma non è possibile sapere se vi fu furono anche messaggi pubblicitari radiofonici che si rifacevano all'argomento.

Figura 6 - Lewiston Morning Tribune 9 luglio 1947

Figura 5 - Long Beach Independent 8 luglio 1947

Un quotidiano californiano l'8 luglio pubblicò una bella pubblicità illustrata in cui veniva reclamizzata una attività locale di vendita di automobili. In essa era rappresentato un disco (peraltro molto simile ad una ricostruzione artistica dei dischi apparsa pochi giorni prima sulla stampa) dotato di quello che sembrava essere una sorta di motore a reazione posteriore. Anche il bizzarro pilota era del tutto umano, seduto davanti ad un volante e con una tazzina di caffè sopra la testa (una chiara nota umoristica associata alla presenza del disco, cioè del "piattino"). Voleva scambiare il proprio disco volante con un modello d'auto del 1946 o 1947 ed altri dietro di lui stavano arrivando. Nel testo sottostante si leggeva la continuazione delle chiacchere del pilota, che ad un certo punto si riferiva agli abitanti del suo pianeta come "cretini Saturniani".

Figura 7 - The Victoria Advocate 8 luglio 1947

La pubblicità di un quotidiano texano dell'8 luglio era particolarmente spiritosa: invitava ad osservare i dischi volanti dal cortile di casa propria, comodamente seduti su poltrone e sedie da giardino in promozione.

Il 9 luglio sempre più giornali pubblicarono pubblicità sull'argomento. In una si annunciava che i dischi potevano essere missili provenienti da Marte, ma di certo c'erano solo gli pneumatici venduti da un'attività locale. In un'altra si usava la comunanza semantica tra i dischi che volavano nel cielo (indicati, meno di frequente, come "discs" o "disks") e quelli che giravano nei grammofoni per promozionare il disco musicale di due cantanti (fonte di stampa sconosciuta). Ben cento dollari dell'epoca furono promessi nell'inserzione pubblicitaria di un venditore di macchine fotografiche a chi, ovviamente, avesse presentato la "migliore" fotografia di un disco volante.

Tra il 10 ed il 16 di luglio il numero delle pubblicità aumentò ancora ed alcune di esse furono di particolare interesse e dimostrarono una certa creatività nell'usare al meglio l'evocazione di questo nuovo ed effervescente fenomeno di massa.

Con il passare dei giorni, però, i titoli diventarono inesorabilmente più piccoli, o addirittura ebbero la tendenza a sparire con il passare delle settimane. I dischi erano penetrati nell'immaginario popolare e vi si erano sedimentati con forza, ma dovevano essere applicate le regole del mercato. Il furore per l'argomento era scemato, la gente ne parlava con minore frequenza e quindi i dischi vendevano meno perché rappresentavano un argomento meno efficace per catturare l'attenzione e veicolare il messaggio pubblicitario, seppure semplice e localizzato.

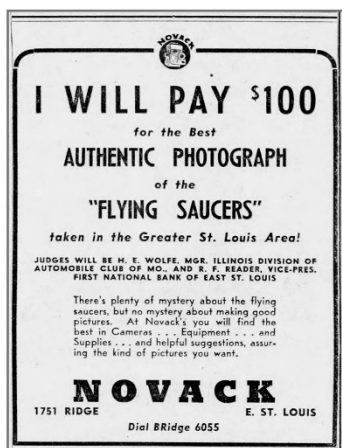
La quantità complessiva delle pubblicità fin qui trovate nell'ambito della raccolta degli articoli comparsi sulla stampa statunitense (ed internazionale) nel 1947 è ridotta, ma significativa, e viene contata nell'ordine di poche centinaia di pezzi. E' però necessario considerare che al momento è stata controllata una percentuale non definibile[2] dell'intero corpus di pubblicazioni quotidiane e settimanali presenti negli Stati Uniti nel 1947, ma che si può stimare a meno del 10% del totale.



Figura 2 - St. Louis Post Dispatch 9 luglio 1947

Come già accennato, le pubblicità legate ai dischi, anche contando gli articoli relativi ad episodi di lanci pubblicitari da aerei di dischi di carta o altri materiali, rappresentano una sorta di eccezione nella sterminata massa di annunci pubblicitari dell'epoca e meno dl 2% del numero complessivo di ritagli del 1947 fin qui raccolto.

E' opportuno presentare una selezione di questi annunci pubblicitari raggruppati in alcune tematiche.

[2] Non sono stati trovati dati attendibili sul numero di testate pubblicate nel 1947 negli Stati Uniti. Anni fa il ricercatore Jan Aldrich stimava (non si sa su quali fonti) tale numero in circa 10.000

**Ristoranti e cibi**

Ristoranti, bar ed esercizi commerciali che offrivano varie tipologie di cibo usarono i dischi per veicolare i loro messaggi pubblicitari sui quotidiani locali, spesso giocando sull'equivoco del termine "saucer", che indicava il concetto di piatto.

Si andava dalla "steak house" ai gelati, per arrivare, sempre il 10 luglio, ai prezzi "di un altro mondo" in onore dei visitatori celesti per indurli ad aggiungersi alle migliaia di abitanti di Rochester (NY) che potevano approfittare delle fantastiche offerte su carni e salumi vari al Patty's market. I visitatori  celesti erano invitati a parcheggiare i loro "Yo-Yos" volanti sul tetto (*Rochester Democrat Chronicle* 10 luglio 1947).

Il tema dei marziani e dei visitatori da un altro pianeta fu presente con una frequenza abbastanza elevata nelle pubblicità dell'epoca. Aiutava sicuramente ad aumentare il valore di curiosità e meraviglia del messaggio, sfruttando l'idea della eccezionalità tecnologica e scientifica (quindi del portento e dei risultati o delle qualità incredibili derivanti dall'uso dei prodotti pubblicizzati) del visitatore extraterrestre, ben presente nell'immaginario popolare dell'epoca. L'uso da parte della pubblicità ne è una prova tangibile, al pari della presenza, ampia e abbastanza ricorrente, negli articoli della stampa dell'epoca dedicati ai dischi volanti.

Il termine "dischi volanti" venne utilizzato di solito nei titoli dei messaggi pubblicitari per attirare l'attenzione e con meno frequenza veniva contestualizzato nel messaggio quale parte integrante del medesimo. Apparvero, per esempio, dolci, cocktails e sandwhiches battezzati "flying saucers", in un'epoca che aveva già visto l'aggettivo "atomic" associato a qualsiasi prodotto di cui si voleva esaltare le eccezionali prestazioni o prodigiose qualità. La storia si ripetè dieci anni dopo con il termine "space", quando la popolazione era preda dell'entusiasmo per la corsa allo spazio e per le nuove meraviglie tecnologiche ad essa associate.

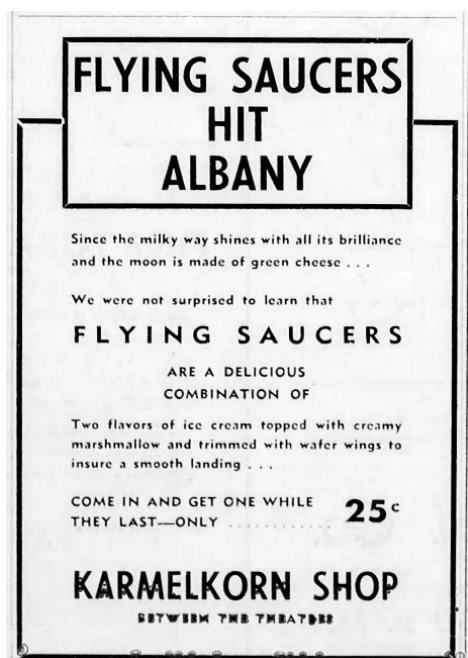



Figura 3 - The Albany Democrat Herald 15 luglio 1947

ADVERTISEMENT

**FLYING SAUCERS**

If you are one of those skeptical people who don't believe in flying saucers, and you would like to see them in action, the place to go is Wimpy's. Speedy, courteous service that makes the dishes fairly fly, and man—the food that's on them! There's nothing transparent or translucent about it. Those flying plates and saucers heaped with taste-tempting goodness, food prepared by men, who, through long years of experience have learned how to get the most of the best flavor out of all types of food.

Funny thing happened at Wimpy's the other day. I've heard about people who ate ketchup on everything, but I had to be shown to believe it. Mr. Hubler, the Heinz Ketchup salesman ordered a big dish of ice cream, covered it with Ketchup and ate it. Now I've seen everything. If you don't like ketchup on your ice cream we do have a delicious Spumoni Sauce, really a taste treat.

When you come to Wimpy's to see those flying plates and saucers, you can do so in cool comfort, for Wimpy's is comfortably air conditioned.

**Wimpy's Steak House**
1604 So. Union Phone 3-9817
10 blocks south of the Courthouse on 8th

Figura 10 - Des Moines Register 9 luglio 1947

JENSEN'S FOR LOWEST EVERYDAY PRICES

**FLYING SAUCERS**
**SIGHTED OVER GRAETTINGER**

Not yet, but there will be when the Housewives read these red hot Specials...

| | |
|---|---|
| Surfine 3 lb SPRY Tin CRISCO Shortening $1.19 | Standby 3 large Condensed cans MILK . 29c |
| No. 10 Tin In Water SLICED PEACHES 59c While They Last | Sea Gem No. 4 Sieve EARLY JUNE PEAS 3 cans 29c |

**BLUE BARREL, 2 for 25c**

| | | |
|---|---|---|
| HONEY lb Jar 39c | CANNING SUPPLIES<br>Mason Jar Covers . . . 15c<br>Paraseal Wax . . . 17c<br>Kerr Lids, 2 pkgs . . 25c<br>Jel Aid . . . 10c<br>Jelly Glasses - Jars - Covers<br>Our Supply Is Complete<br>Staley's Large 2½ lb size STARCH CUBES . 19c<br>CORN STARCH, 4 pkgs . 29c<br>CALGON . . . 35c | COOKIES 2 3-4 lb box 98c |

PHONE 121 For Delivery **JENSEN'S** General Merchandise We Pay Top Price For Eggs TRADE or CASH

JENSEN'S FOR LOWEST EVERYDAY PRICES

Figura 4 - The Graettinger Times 10 luglio 1947

**They're Here!!**
**Flying Saucer SUNDAES**

ALSO! HUNTINGDON'S LARGEST ASSORTMENT OF FOUNTAIN DELICACIES

STOP IN TONITE!

Figura 16 - Daily News 15 luglio 1947

Figura 11 - Brookfield Magnet 10 luglio 1947

Figura 14 - The Parma Review 10 luglio 1947

*Look...*

For Summertime Refreshment . . .

Not Flying Saucers—
And You'll Find
Satisfying Refreshment
In
QUALITY

Koch's Fine BREWS!

- LAGER BEER
- GOLDEN ANNIVERSARY BEER
- DEER RUN ALE

A FLAVOR YOU'LL FAVOR!

On Sale at Good Grocers, Taverns and Hotels

Figura 17 - Dunkirk Evening Observer 12 luglio 1947

Figura 12 - Rochester Democrat Chronicle 10 luglio 1947

TODAY'S SPECIAL

**YOU'VE HEARD ABOUT THEM —**

**YOU'VE SEEN THEM —**

—NOW—

**YOU CAN EAT THEM!**

**"FLYING SAUCERS"**

(FULL OF NUTS) SPECIAL TODAY ...... **45c**

Hilbert's *DeLuxe* Bakery

Figura 15 - The Logansport Press 11 luglio 1947

Figura 18 - The Billings Gazette 11 luglio 1947

They're Here!!
Flying Saucer
SUNDAES

ALSO! HUNTINGDON'S LARGEST
ASSORTMENT OF
FOUNTAIN DELICACIES

STOP IN TONITE!

Figura 19 - The Daily News 15 luglio 1947

In alcuni casi si giocò semplicemente sul contrasto: per esempio l'annuncio di un negozio di alimentari su *The Billings Gazette* dell'11 luglio contrapponeva a dischi volanti e roteanti una cascata di prezzi in caduta libera.

Nell'ambito del "food" i gelati, probabilmente anche a causa della stagione estiva, furono tra i prodotti a cui fu dedicato il maggiore numero di pubblicità a base di "dischi volanti".

Figura 20 - Wilmington News Journal 11 luglio 1947

**Motori ed altri prodotti**

Auto e moto, ma anche stazioni di servizio e negozi di autoricambi, fino ad arrivare a chi vendeva aspirapolveri, furono l'oggetto di messaggi pubblicitari che avevano nei "flying saucers" l'elemento focale di attrazione. Un quotidiano texano del 20 luglio presentava una grossa pubblicità con l'appariscente titolo "Jack Carter risolve il mistero dei dischi volanti", con sei piatti volanti che volavano uno dietro l'altro. Carter era il proprietario dell'omonima azienda che vendeva coprimozzi per auto.

Figura 21 - The Amarillo Sunday News Globe 20 luglio 1947

Nope! We Don't Have Any

**FLYING SAUCERS!**

BUT we do have the best values in town in our Hardware Dept. Hop on a "flying saucer" and breeze down to see our "down to earth" values.

**MERVIS'**
FURNITURE – HARDWARE
Hardware Dept.

Figura 22 - Daily Courier 10 luglio 1947

Figura 23 - Lewiston Daily Tribune 10 luglio 1947

Figura 24 - Syracuse Herald Tribune 10 luglio 1947

**FLYING SAUCERS?**
NOPE!
BUT WE'VE GOT
**SUNOCO DYNAFUEL GAS**
**Don's Service Station**
WILL BE OPEN EVENINGS FOR YOUR CONVENIENCE
D. R. JONES, Mgr

Figura 25 - Chateaugay Record and Franklin County Democrat 11 luglio 1947

Figura 26 - Freeport Journal Standard 14 luglio 1947

Figura 27 - Democrat and Chronicle 16 luglio 1947

Figura 28 - Portsmouth Times 18 luglio 1947

Figura 29 - The Hartford Courant 15 luglio 1947

Figura 30 - Pottstown Mercuy 23 luglio 1947

Figura 31 - Walla Walla Union Bulletin 10 luglio 1947

Figura 32 - The Indianapolis Star 11 luglio 1947

Figura 33 - Democrat and Chronicle 15 luglio 1947

Figura 34 - Wichita Daily Times 17 luglio 1947

Figura 35 - Denton Record Chronicle 17 luglio 1947

Figura 36 - The Troy Times Record 23 luglio 1947

## ANNUNCI ECONOMICI

I cosiddetti “annunci economici” che affollavano intere pagine dei quotidiani, stampate con caratteri piccoli e difficili da leggere, erano uno strumento pubblicitario popolare e a basso costo.

FLYING SAUCERS
Whizzing cars! Some from L. A., some from Mars? They've got to sleep, these chauffeur guys. Investigate our Motel buys. From $32,000 up, we specialize. RALPH REALTY, 4134 El Cajon. R-2574

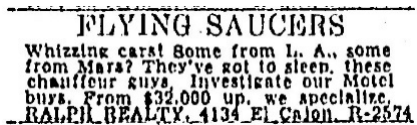



Figura 37 - San Diego Union 8 luglio 1947

Purtroppo l’uso di testi di dimensioni ridotte e spesso di bassa qualità ha reso problematico il riconoscimento automatico dei caratteri (OCR), alla base dell’elaborazione delle scansioni delle pagine dei vecchi quotidiani, per permettere ricerche via computer. E’ ragionevole pensare che solo una piccola parte degli annunci economici pubblicati sui quotidiani digitalizzati dell’epoca sia effettivamente raggiungibile con ricerche elettroniche.

La maggior parte di tali annunci di solo testo, la cui evidenziazione era rappresentata da un titolo di solito composto dalla dicitura “flying saucers”, era mirata a pubblicizzare immobili od automobili. Per esempio, in un quotidiano dell’Arizona dell’8 luglio si presentava una casa in una zona sub-urbana da cui si potevano vedere i dischi volanti. Davvero un grande valore aggiunto per l’immobile e per i fortunati acquirenti!

FLYING SAUCERS
may be seen from this nice suburban home as there is a beautiful unobstructed view clear to Camelback and Squaw Peak. Six miles NW, on paved street, this clean, neat and comfortable, nicely furnished, 2-bedroom and sleeping porch home is offered for a quick sale. 5¼ acres with street frontage of 367 feet. A smart buy for only $11,900, with terms. See Mr. Benjamin for details.

Figura 38 - Arizona Republic 8 luglio 1947

FLYING SAUCERS
EXPLAINED
G. I. wives get angry with veteran husbands who have not yet selected one of our 30 homes—NO CASH DOWN.
HOMES, Inc., 40 Hunt St., Newton Corner, or HOMES, Inc., 294 Wash. St., Boston (Rm. 310)

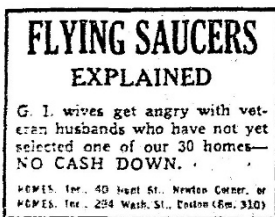



Figura 39 - Daily Boston Globe 9 luglio 1947

In ogni caso il titolo rappresentava la scelta dell’inserzionista per rendere evidente l’annuncio agli occhi di un lettore che doveva districarsi tra decine di messaggi pressochè uguali: in quei giorni i dischi volanti rappresentavano una sorta di magnete capace di catalizzare l’attenzione e la curiosità di moltissime persone. Il tenore dei testi era di solito scherzoso, in modo da veicolare il messaggio pubblicitario in modo ancora più immediato e popolare.

FOR A BETTER USED CAR
SIDLES MOTORS
1700 O

We Can't Catch a Flying Disc! But we have used cars that will go as far!!
'47 Town & Country Chrysler Station Wagon, it's fully equipped.
'47 Plymouth Convertible, 3,000 miles.
Two 1946 Chevrolet Aero Fleetline Sedanettes, both of these are dandies.
'46 Chevrolet Fleetmaster Town Sedan, has radio and heater.
'46 Chevrolet Stylemaster Town Sedan, 4,000 miles, has everything, really a dandy.
Two 1946 Chevrolet fordors, one a Fleetmaster, one a Stylemaster, both fine cars.
'41 Master Deluxe Coach, radio, heater, one of the few nice ones!
'41 Chevrolet Club Coupe, radio and heater, a nice one.
'41 Ford Super Deluxe Tudor, radio and heater, completely overhauled.
NEBRASKA MOTOR CO.
1400 "P" St. 2-4223

Figura 40 - Lincoln evening Journal 11 luglio 1947

Flying Disc!
NO! Its a Chevrolet Fleetmaster 1946 two-tone tan sedan. Only 10,000 miles, so you know its like new. And its pretty doggone reasonable too! If you hurry you'll find it at
HALL-DODDS
9550 LIVERNOIS
CHEVROLET Tudor 1939 — Needs paint; $95; just your old car down.

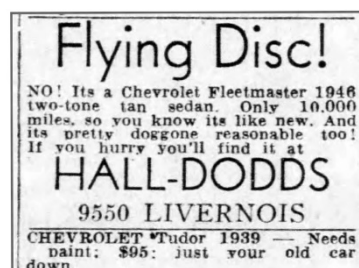



Figura 41 - Detroit Free Press 12 luglio 1947

THE ABILENE, TEXAS, REPORTER-NEWS
Page 16 Sunday Morning, July 13, 1947
CLASSIFIED DISPLAY
JULY USED CAR SALE
Must Reduce Our Inventory
Free Flying Saucer With Every Car Purchased First Week of Sale
COME EARLY!
46 Chevrolet ½ ton Panel. 3,000 actual miles.
'42 Chevrolet 2 door Sedan. Radio. Very clean.
42 DeSoto club coupe. Radio, heater. A beauty.
41 Chevrolet coupe. Radio, heater, good tires.
41 Studebaker Champion Club Coupe. Radio. Heater. Nice Car.
41 Ford one ton Panel. Excellent condition. Bargain price.
41 Chevrolet Special Deluxe 2 door Sedan. Radio, heater, spot and fog lights. Low mileage.
40 Ford deluxe coupe. Radio, heater. Auxiliary seats. Spot light. Fender guards.
40 Chrysler New Yorker Sedan. Fully Equipped.
40 Mercury 2 door. Extra clean.
39 Plymouth coupe. Smooth motor. Good rubber. Nice looking.
39 Ford 2 door. Good car with good tires.
39 Plymouth Deluxe 4 door. Radio. Attractive.
38 Chevrolet Deluxe coupe. Good tires. Radio.
37 Dodge 4 door. New throughout.
THE BIG LOT
617 Pine Street
In the Heart of Used Car Row

Figura 41a - Abilene Reporter News 13 luglio 1947

**Varie**

Alcune pubblicità pubblicate dai quotidiani americani nel luglio 1947 erano mirate alla promozione di molti altri prodotti o servizi, inclusi stazioni di servizio, vernici, giocattoli, voli in aeroplano, letti, dischi musicali, cinema, assicurazioni, gioielli, calze, casalinghi, piatti e bicchieri, servizi di energia elettrica, sermoni di reverendi di varie confessioni, prestiti personali, carbone, agenzie pubblicitarie, banche, ottici, immobili.

Come si è detto, solo una parte minoritaria dei quotidiani (e dei settimanali) locali pubblicati negli Stati Uniti nell'estate del 1947 è stata fin'ora controllata. Ciò, al pari degli avvistamenti sul territorio, determina una conoscenza del tutto parziale, quantomeno in termini quantitativi, di quello che fu effettivamente prodotto in relazione ai messaggi pubblicitari. In ogni caso riteniamo che quanto oggi è disponibile rappresenta probabilmente un campione sufficientemente significativo e capace di fare apprezzare, nelle sue linee generali, l'impatto immediato che i dischi volanti ebbero sullo strumento di comunicazione popolare rappresentato dagli annunci pubblicitari.

Figura 42 - Daily Capital Journal 12 luglio 1947

Una curiosa pubblicità testuale fu pubblicata il 12 luglio per promuovere un gioielliere. In essa veniva descritto, con un breve racconto di fantasia, un vero e proprio incontro ravvicinato, anticipando di qualche anno situazioni che diventeranno tipiche dei casi ufologici più classici. Il testo merita di essere riprodotto:

*Lo scorso 25 giugno non riuscivo a dormire. Guardai il mio Omega ed erano le tre del mattino; cercai di parlare un po' con la mia signora, ma lei volveva dormire, quindi mi alzai e pensando che ci fosse qualche problema giù al negozio, scesi. Giusto nel mezzo di Liberty street c'era l'aggeggio più fantastico che abbia mai sperato di vedere, un grande disco rotondo e piatto, di quasi sette metri di circonferenza e forse di poco meno due metri di spessore, con fiamme rosse e blu che uscivano da lato rivolto a nord. Appena misi le chiavi nella porta del negozio il disco si aprì e saltò fuori un uomo gigantesco con addosso un'armatura e che portava due borse di oro. Holly, mi dice,(conosceva il mio nome e tutto) vivo su Marte e ho sentito che hai i diamanti più belli e più grandi del mondo, questo mondo cioè, io sono il tipo più grande su Marte e voglio che mia moglie abbia il diamante migliore e più grande là, per cui mi sono portato questi due sacchi di oro. Dai Holly, devo andarmene da qui prima che qualche pilota mi veda qui e cominci a chiacchierare con la tua piccola buffa gente. Ora puoi raccontare agli amici il tuo business non è solo mondiale ma si estende lontano anche su altri pianeti. Io dirò a tutti i miei amici del tuo posto, probabilmente avrai altre visite.*

Un esempio, peraltro raro, di un ampio ed evidente messaggio pubblicitario basato sull'dea dei dischi volanti fu quello pubblicato da un quotidiano del Nuovo Messico, il 14 luglio (sei giorni dopo le prime notizie sul ritrovamento di Roswell, avvenuto nello stesso stato). Una pagina intera fu addirittura dedicata a ben undici inserzionisti riuniti sotto un cappello ben evidenziato ed intitolato "Il mistero dei dischi volanti". In un paio di tali annunci appariva nuovamente il concetto marziano, negato o proposto, associato all'origine dei dischi.

Figura 43 - Long Beach Independent 10 luglio 1947

Figura 5 - Waukesha Daily Freeman 11 luglio 1947

Figura 46 - Los Angeles Times 12 luglio 1947

FLYING DISCS?

Figura 49 - The Oakland Tribune 14 luglio 1947

I Haven't Seen a "Flying Saucer"

I don't know what they are. But I do know that if one of 'em hits your car I'll pay for the damages. Yes, my comprehensive Automobile Policy covers damage from things we never heard of before.

"Insure Today . . . Be Glad Tomorrow!"

Roland H. Cutter
INSURANCE
258 Morton Center Ph. 4411

Figura 44 - The Parma Review 10 luglio 1947

Figura 47 - The Washington Post 13 luglio 1947

Figura 45 - The Post Standard 10 luglio 1947

Figura 48 - The Pulaski Democrat 17 luglio 1947

Monday, July 14, 1947 SANTA FE NEW MEXICAN Page Five

# The Mystery of the FLYING SAUCERS

THIS VALUE IS NO HOAX!
GLADSTONE GIN
Distilled London Dry Gin
Distilled from 100% Grain
5th $2.95
CENTRAL PHARMACY
Free, Fast Motorcycle Delivery
Phone 1316

The Saucers May Be "Phony" But These Values Aren't!
Rainbow Striped
OUTING FLANNEL
Regularly 36c per yard . . . Yd. 25¢
NO LIMIT
(Tuesday Only)
BELL'S

"FLYING SAUCERS"?
The Gals from Mars might prefer a different costume . . .
But you'll like our startling bargains in dresses! Cottons and jerseys . . . prints and plains . . . sports frocks and dressy styles.
Regularly to $15.95 $5.95
EMPORIUM
Santa Fe's Style Center

MARTIANS OR SANTA FEANS . . . MAKES NO DIFFERENCE!
They All Prefer . . .
Authentic Indian Designs from Early Pueblo Pottery on Hand-Painted, Hand-Woven WOOL TIES
Also ranch brands and the typical Santa Fe "Land of Manana" ties.
$2.50
BURRO WEAVERS
228 Don Gaspar
Phone 467

WE CONFESS
It Was All Just a Publicity Stunt . . . To Let You Know About These High-Flying Values - - - At Deep Down Prices!

No "Men From Mars" Folks! But "Values Out of This World"
Our disc specials for this week include delicious fresh strawberry and pineapple sundaes or banana splits with many flavored syrups and ice creams . . . sided with ripe, tempting banana slices.
P. S.: These dishes don't fly away!
Super Specials for "Disc Day"
TUESDAY
Banana Splits 30c
Sundaes 20c
THE SWEET SHOP
222 Galisteo

No Mystery About This "Flying Saucer"
HI-HEEL PYTHON SHOE
Styled by Kimel's of California
Regularly $19.95
A fine shoe at a price you can afford!
Only $9.97
at the
GUARANTEE

WHO SAID THE "FLYING SAUCER" IS A JOKE?
We not only have the saucers but we have cups to go with them.
Gold Band China Cup and Saucer 45c
TAICHERT'S

You'll Be "Flying High" Too, With Bargains Like These!
WEDDING SETS
Lovely 14-K Solid Gold Mountings. To Be Cherished Forever.
$25.00 and up
Tax Included
Hall's
JEWELRY SHOP
211 Galisteo Phone 1917-W

THESE "FLYING DISCS" ARE REALLY PHENOMENAL!
"The Five Discs"
Direct from Psychomania
Playing Their "Hysteria Polka"
Wine Served in "Saucers"
PALOMINO CLUB
CERRILLOS ROAD
Phone 2730-W

THE REPORT ON THESE "FLYING SAUCER" VALUES IS TRUE
Keep in touch with developments in the "Flying Saucer" situation with a
FARNSWORTH CHAIRSIDE RADIO PHONOGRAPH
$179.95
CARTWRIGHT HARDWARE
127 W. San Francisco Phone 427

We Can't Protect Your Car From the Flying Saucers . . .
But we can protect it from flying rocks and gravel with an application of 3-M underseal! Ask us for more information.
Ballew Motor Company
"Your Friendly Chrysler-Plymouth-Reo Dealer"
Phone 250 118 Montezuma
"Just West of the Capitol"

Figura 50 - Santa Fe New Mexican 14 luglio 1947

Figura 51 - Valley Morning Star 27 luglio 1947

Vennero anche pubblicizzate le proiezioni di cinegiornali che contenevano servizi sui dischi volanti. Per esempio il quotidiano californiano *Long Beach Independent* del 10 luglio annunciava il servizio sulla caccia ai dischi in tutta la nazione tramite aerei.

Tra le pubblicità più curiose vi furono quelle dei predicatori di alcune confessioni religiose che promuovevano i loro sermoni. Il *Los Angeles Times* del 12 luglio, per esempio, ne annunciava uno

Figura 52 - The Gastonia Gazette 12 luglio 1947

intitolato "Cosa sono i dischi volanti? E' più tardi di quanto pensiate!". Lo stesso giorno ne fu pubblicato un altro, di dimensioni maggiori, su *The Gastonia Gazette*: l'argomento era "Dischi volanti – Che cosa sono?" ed era presentato da nientemeno che … Neil Armstrong, un omonimo del futuro primo uomo sulla luna.

**PUBBLICITA' ANCHE ALL'ESTERO**

Figura 53 - Evening Telegraph (UK) 10 luglio 1947

Un numero esiguo di pubblicità legate ai dischi volanti è stato individuato anche su quotidiani non americani. Tale rarità può essere spiegata sia dalla presenza considerevolmente minore di inserzioni pubblicitarie su tali organi di stampa (dovuto ad un mercato molto diverso ed a altri fattori: basti pensare, per esempio, che in Europa i quotidiani dell'epoca offrivano un numero ridotto o limitatissimo di pagine) che nella scarsa possibilità di controllo sistematico, tuttora esistente, per la maggior parte delle testate europee.

In una inserzione pubblicata sul quotidiano inglese *Evening Telegraph* del 10 luglio il "mistero dei dischi volanti" fu usato per promuovere una catena di negozi. Come già successo in altre occasioni negli Stati Uniti vi era un messaggio introduttivo sull'aspetto vago e misterioso del

— Serão discos-voadores?
— Não, meu caro, são pratos do Dragão!
— Então trata-se de uma demonstração de que o artigo de lá é bom!
Sim, porque o DRAGÃO, o rei dos barateiros, é a maior organização em louças, cristais, alumínios, ferragens e artigos finos para presentes. Tudo ali é de ótima qualidade e custa pouco.
Rua Larga ns. 191-193 (em frente à Light). NÃO TEM FILIAIS.

Figura 54 - A Noite (Brasile) 21 luglio 1947

fenomeno, suggerendo anche la possibilità di un'origine marziana, da contrapporre alla certezza dell'offerta commerciale oggetto della pubblicità.

Un quotidiano brasiliano illustrò l'inserzione di un'attività locale con un disegno, mentre un altro quotidiano inglese usò i dischi volanti nel titolo di un annuncio pubblicitario della Royal Air Force destinato al reclutamento di nuovo personale.

FLYING SAUCERS?

Well, your guess is as good as ours!

But let's come down to earth. You say you want security? Right. A skilled trade with a pension at the end of it? That's understandable. And a chance to see the world?

If you are the right type of man the Royal Air Force offers you these things.

Come and have a chat about your future prospects at:

R.A.F. RECRUITING CENTRE
59, High Street, Maidstone
'Phone 3798

Figura 55 - Kent Sussex Courier (UK) 1 agosto 1947

**PIATTI DI CARTA**

Negli Stati Uniti l'uso di volantini pubblicitari fatti cadere da aerei era cosa abituale. Durante i giorni della diffusione delle storie di avvistamenti di strane cose nel cielo gli episodi in cui queste piogge di volantini furono scambiati per i famosi dischi volanti, di cui tutti parlavano, furono numerosi. Oggi si fa fatica a credere che episodi banali come il lancio di foglietti di carta da un aereo possano essere stati scambiati per un aggeggi volanti che avrebbero dovuto avere un contenuto tecnologico avanzato. Sorridere e divertirsi all'idea è facile, ma il 1947 è un'epoca profondamente diversa dalla nostra, su cui si sovrappose una forma di forte e morboso desiderio collettivo, che colpì gran parte della popolazione, per essere partecipi di un evento straordinario.

In ogni caso gran parte dei non pochi avvistamenti attribuibili alla caduta di volantini promozionali fu subito spiegato dagli stessi articoli che ne parlarono. Uno dei primi episodi legati a tali lanci da aerei in volo fu riportato nei primissimi giorni dell'era dei dischi volanti: il 28 giugno il direttore di un aeroporto locale riferì che gli avvistamenti avvenuti in alcune parti dell'Oregon erano probabilmente dovuti al rilascio, ad alta quota, di volantini che promuovevano un evento carnevalesco. Il lancio sarebbe avvenuto anche martedì 24, lo stesso giorno dell'avvistamento di Arnold. Il giorno successivo a Lawton, in Oklahoma, uno stormo di oggetti piatti risplendenti ai raggi del sole fu visti verso nord est e contemporaneamente fu sentito il rumore di motori di aerei: gli oggetti erano volantini fatti cadere da un aereo[3]. Molti altri episodi seguirono nei giorni successivi.

The latest theory to account for the flying discs reportedly seen in various parts of Oregon comes from Wallace Hug, manager of McNary field, who thinks they may have been leaflets dropped from an airplane at high altitude advertising the Albany Timber carnival. Hug said a small plane was dropping the leaflets over this area Tuesday and Wednesday.

Figura 56 - Daily Capital Journal 28 giugno 1947

[3] The Des Moines Register 29 giugno 1947

Già nei primi giorni di luglio qualcuno pensò di sfruttare al meglio il clamore suscitato dai dischi e il forte interesse che la gente, sia che ci credesse o meno, nutriva per l'argomento. Alcuni in vena di scherzi si limitarono a lanciare dei piatti di carta senza insegne particolari. Per esempio il 5 o il 6 luglio a East St. Louis dei dischi svolazzarono sui tetti delle case. Quelli raccolti erano fatti di carta bianca pressata, di poco più di 25 centimetri di diametro e con un foro di circa 5 nel centro[4].

**SCORES OF FLYING DISKS DESCEND ON MANITOWOC**

Manitowoc, Wis., July 11 [Special] —For an hour or two today many persons here thought they were seeing flying saucers by the dozens and they weren't so far wrong.

John Schuette, president of the Invincible Metal Furniture Co., an aviator and also a practical joker, bought a bundle of paper plates and had them sprayed with aluminum paint in his factory. Then he took them aloft in his plane and released them over residential sections of the city.

A few minutes later the police station, radio studio and newspaper offices were answering calls regarding the discs. In the meantime Schuette was enjoying a flight in the clouds.

Figura 57 - Chicago Daily Tribune 12 luglio 1947

Altri erano più attenti agli affari e sfruttarono la situazione per la loro attività commerciale. Il proprietario di un ristorante di Miami comprò 100 palloncini colorati e 100 piatti di cartone su cui fece stampare il nome e l'indirizzo del locale. I suoi impiegati gonfiarono i palloncini, vi attaccarono i piatti e li liberarono nel cielo[5]. Il lancio dei piatti fu spesso usato anche per promuovere eventi e manifestazioni: era uno strumento "di moda", in quel momento, per veicolare la comunicazione. Lo sapevano anche quei burloni che colsero l'occasione per divertirsi sfruttando la facilità con cui molte persone erano emotivamente pronte a meravigliarsi ed a vedere qualcosa di strano in cose relativamente banali. Per esempio, un tale John Schuette, presidente di un'azienda di minuterie metalliche nei pressi di Manitowoc, nel Wisconsin, mise insieme la sua passione aviatoria e quella per gli scherzi. Comprò una certa quantità di dischi di carta e li verniciò, nella sua azienda, con una tinta color metallo, quindi li lanciò dal suo aereo sopra alcune zone residenziali della città. Pochi minuti dopo la stazione di polizia, la stazione radio e gli uffici del quotidiano locale stavano già rispondendo alle chiamate dei cittadini che segnalavano la presenza dei dischi sopra la città, mentre Schuette si stava godendo lo scherzo[6].

Figura 58 - The News Palladium 1 agosto 1947

In una seconda fase, per evitare fraintendimenti o addirittura allarmi, gli organizzatori dei lanci di questi dischi pubblicitari cominciarono ad avvertire i quotidiani locali, che provvedevano poi ad informare le locali comunità. Fu una mossa abile che permetteva agli inserzionisti di migliorare di molto l'efficacia pubblicitaria dei lanci, che, a quel punto, erano quasi aspettati.

**Real Flying Saucers Fill Georgia Skies**

PERRY, Ga. —(UP)— South Georgia skies from Macon to the Florida border were clouded with flying saucers—the real ones.

It was no joke. Supervisors of the Middle Western Ocmulgee River Oil Conservation District took advantage of the craze by printing on the face of each saucer this legend:

"Urge all farmers to plant blue lupine for soil improvement on land where peanuts have been harvested.

"For further information see your representatives of the Soil Conservation Service."

The appeal for use of the soil-building winter cover crop was unloaded from planes.

Figura 59 - Abilene Reporter News 9 settembre 1947

[4] Greensboro Record 7 luglio 1947

[5] The Circleville Herald 8 luglio 1947

[6] Chicago Daily Tribune 12 luglio 1947

Hopes Of Getting Flying Disc Rewards Dashed

The Windsor Daily Star - Jul 8, 1947

"Flying Saucers" Rain From The Sky In Daylight

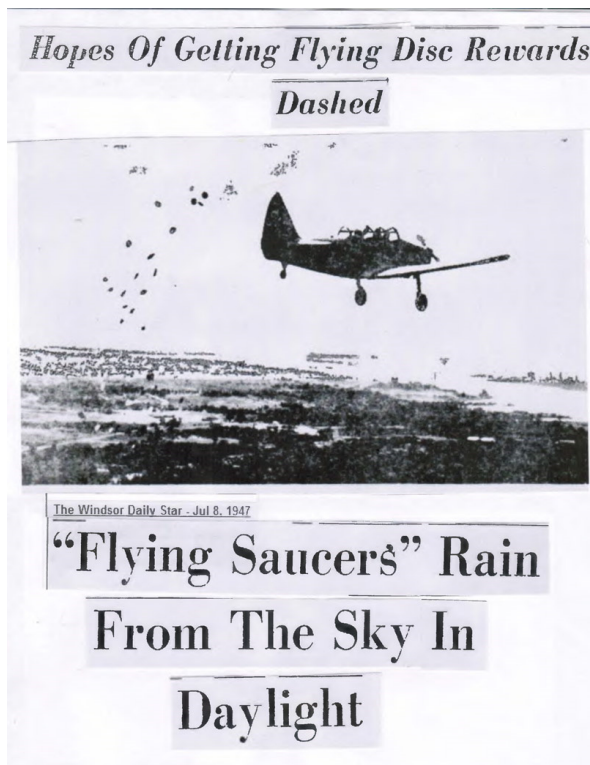



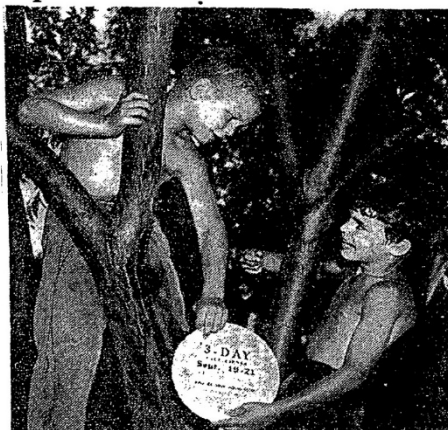
Figura 60 - Windsor Daily Star 8 luglio 1947

Waterloo's "Flying Saucer"



Carl Boughton, Wagner hotel, Waterloo, shows one of the 5000 "flying saucers" with which Waterloo was bombarded Wednesday afternoon. The "saucer" actually is a nine inch paper plate reminding that the Waterloo White Hawks return home Friday night to open a six day stand. The plates were dropped from two airplanes.

Figura 61 - Waterloo Daily Courier 10 luglio 1947

200 Flying Saucers Advertise Sept. Fiesta in Falls Church

NO CAUSE FOR ALARM—About 200 "flying saucers" were scattered over Falls Church yesterday from an airplane to publicize the town's fall fiesta, to be held September 19-21. Above, Mike Chew, 6 (left), of 800 Berry st., Falls Church, passes one of the saucers which he retrieved from a tree to his brother, Gary. Fiesta profits will help residents buy land for public park

Falls Church was bombarded by 200 "supersonic flying saucers," at 4 p. m. yesterday.

The gadgets, which strongly resembled paper plates, were scattered from a low-flying plane and bore announcements of the town's "Fiesta" September 19-20-21 to raise funds for a public park.

C. F. Blanding, chairman of the Falls Church Park Planning Committee, said the three-day fiesta would include a country fair, flower shows, street dancing, parades, athletic events, historical pageant, and a tour of local historic homes.

The paper "saucers" were scattered over Falls Church yesterday by L. R. Eakin, wartime naval flier, who lives at 408 Linden la. Chairman Blanding urged children finding the plates to save them for free fiesta tickets.

The proposed Falls Church park would cover roughly 14 acres in the Tripps Run area. It will serve primarily as a family picnic and recreation area. Some playground facilities will be set up, in addition to fireplaces, tables and swings.

Figura 63 - The Washington Post 17 luglio 1947

Seen Above Is The Photograph of one of the "flying saucers" which bombarded Winona Thursday. This was recovered by alert air raid wardens and brought to The Republican-Herald office.

Figura 62 - The Winona Republican Herald 11 luglio 1947

M.V.

# English abstracts

**Nazi flying saucers: are they worth a debate?** (G. Stilo, pp. 2-3). – The myth of the nazi flying saucers can be an example of effective application of different approaches to a topic involving modern and contemporary cultural history. The author discusses some topics worth to be studied: the psychology of German people after WWII; the relationship between the occult German movements before and after Hitler's rise to the power and the post-1945 neo-nazi occultism; the worldwide reception of news and rumours about advanced aeronautical technologies developed in Germany during the late WWII; the processes of psychological renovation of people who joined Nazism and fascism; how the neo-nazi occult and esoteric groups incorporated those stories; the study of the intellectual struggles inside the western countries during the cold war; the debate about the attitude towards the defeated Germans and their future loyalty to one of the superpowers; etc …

**A taxonomy for the Nazi flying saucers?** (G. Stilo, pp. 3-9). – The author proposes a classification system for the stories related to the nazi flying saucers, based on some parameters usually used by the linguistics, more precisely by the narratological analysis. Stilo introduces three cases to show how their characters develop some complex restructuring (resemanticizations) of past, present and future, each of them with a different power. The goal of such resemanticizations is a strong or weak influence on the doom. This doom can be related to the individual telling the story or to one or more small social groups, or to his fatherland, to the world or even to the whole cosmos. The three examples (the German engineer Josef Starziczny jailed in Brazil as former Nazi spy, an alleged journalist named "Joe George" and the neo-nazi Chilean esoterist Miguel Serrano) have been carefully selected to discuss the proposed classification. The author suggests that such a classification should be used to interpret the nazi saucer stories applying it to several cases, mostly those from the early years of the myth development.

**How to sell the saucer - 1947: the saucers fly into advertisement** (M.Verga, pp. 10-27). – The overwhelming and incredibly fast development of the saucer stories during the 1947 wave (the peak being between July 7 and 9) produced in the American people a deep awareness about the topic. Advertisers soon realized that saucers could help them to sell, so they started to leverage those flying contraptions and the sense of wonder they generated, sometimes linking them to Mars and celestial visitors. Verga found about 200 saucer-related advertisements published in the US press of the time, plus a few more published in other countries. They clearly show as the flying saucers had deeply penetrated the popular imagery and culture, making them a good advertising topic for local businesses, though they were a very small minority when compared with the huge amount of ads published by the thousands of dailies and weeklies of the time. Verga shows a comprehensive selection of advertisements, some of them of pretty large size or even at full page. Since June 28 handbills and flyers dropped by planes were taken for saucers, then the planes started to drop even paper discs, sometimes to make jokes or more frequently for advertising purposes. Food and cars were the favorite topics of saucer-related advertisements. We have no information so far about possible radio advertisements.